

PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN IMK SEKTOR INDUSTRI MAKANAN KOTA DENPASAR

Adinda Fauziyyah Djayadiningrat⁽¹⁾

I Putu Gde Sukaatmadja⁽²⁾

Ni Nyoman Kerti Yasa⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: adindafauziyyah95@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik IMK makanan di Kota Denpasar, dengan jumlah sampel 100 orang responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. variabel inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk juga terbukti mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar. Implikasi penelitian menekankan pada pengusaha untuk senantiasa menambah varian produk, mengenali risiko serta memperluas jangkauan wilayah pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mampu bersaing dalam ketatnya persaingan industri.

Kata Kunci: *orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran*

ABSTRACT

This study was headed to ascertain the effect of entrepreneurship orientation towards the marketing performance which mediated by product innovation. Subject in this study was the owner of food small enterprise industries in Denpasar city, with 100 respondents as a samples. The analytical technique used by Path Analysis and Sobel Test. The results indicate that entrepreneurship orientation variables have a significant positive effect on product innovation and marketing performance. Product innovation variables also have a significant positive effect on marketing performance. Variable of product innovation also proven able to mediate entrepreneurship orientation to marketing performance on food small enterprise industries in Denpasar City. Implication of this study was emphasize the entrepreneurs to constantly add product variants, recognize risks and expand the reach of marketing areas to improve marketing performance.

Keyword: *entrepreneurship orientation, product innovation, marketing performance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian berjalan sangat pesat seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih serta tatanan perekonomian dunia yang semakin mengarah pada perdagangan bebas dan tingkat persaingan yang tinggi pada berbagai sektor industri yang ada, telah menyebabkan era globalisasi yang kini tidak dapat dihindari bagi setiap kalangan industri. Era globalisasi ini tidak hanya berdampak bagi industri berskala besar saja, namun juga berdampak pada Industri Mikro Kecil (IMK). Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan industri menjadi dua kelompok yaitu Industri Mikro Kecil (IMK) di mana industri ini mempekerjakan tenaga kerja yang berkisar antara 1-19 orang, sedangkan kelompok kedua dari industri adalah Industri Besar dan Sedang (IBS) yang mempekerjakan tenaga kerja berkisar antara 20-100 orang tenaga kerja atau lebih (www.bps.go.id). Menurut Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), bahwa yang dimaksud Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak 1 milyar rupiah (Sudaryanto *et al.*, 2014).

Terbukti bahwa jumlah IMK lebih mendominasi dibandingkan jumlah IBS di Provinsi Bali, berdasarkan sensus ekonomi yang dilakukan oleh BPS selama 10 tahun dari tahun 2006-2016, diperoleh data jumlah perusahaan/usaha mikro kecil dan usaha menengah besar di Provinsi Bali. Terdapat sebanyak 468.658 unit usaha yang bergerak dalam sektor mikro kecil, dan jumlah usaha mikro kecil

terbanyak terdapat di Kota Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali, yang menyumbang 93.009 unit usaha mikro kecil, hal ini membuktikan bahwa usaha pada sektor mikro kecil sangat diminati oleh wirausahawan di Provinsi Bali, khususnya Kota Denpasar. Bali masih merupakan favorit destinasi bagi wisatawan mancanegara, jumlah wisatawan yang masuk melalui Bandara I Gusti Ngurah Rai jumlahnya mencapai 3.936.066 wisatawan, jumlah ini lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ibukota Negara Indonesia yaitu Jakarta. Sebagian besar wisatawan yang datang melakukan transaksi (pengeluaran) terhadap 13 jenis pengeluaran utama, dan salah satunya merupakan pengeluarannya terhadap makanan (BPS, 2015). Hal ini menjadi peluang besar bagi usaha pada sektor makanan di mana wisatawan menjadi konsumen pada usaha ini.

Meningkatnya jumlah usaha pada sektor mikro kecil, mampu meningkatkan perekonomian pada suatu daerah. Selain meningkatkan perekonomian, meningkatnya jumlah IMK telah meningkatkan pula persaingan diantara usaha-usaha di sektor industri makanan. IMK umumnya memiliki kelemahan diantaranya, IMK umumnya merupakan usaha milik keluarga, penggunaan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan, dan tidak ada pemisah antara modal usaha dengan kebutuhan pribadi (Sudaryanto *et al.*, 2014). Alarape (2013) menyatakan cara terbaik untuk meningkatkan kinerja IMK adalah dengan meningkatkan tiga dimensi utama orientasi kewirausahaan diantaranya inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko.

Meningkatnya jumlah industri makanan dikarenakan usaha bidang makanan dianggap cukup menjanjikan, hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan sehari-hari yang kerap dikonsumsi pelanggan, serta usaha di sektor industri makanan ini tidak membutuhkan investasi yang tinggi dalam pengelolaannya (Riyadi dan Yasa, 2016). Untuk menghadapi persaingan dalam sektor industri makanan, pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis dengan cara berinovasi terhadap produknya. Inovatif merupakan sikap dari seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan wirausahawan menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru (Wardoyo *et al.*, 2015).

Kewirausahaan didefinisikan secara umum sebagai mengidentifikasi dan menerapkan peluang (Gholami, 2016). Dimensi kunci yang menjadi ciri orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar, mengejar peluang baru secara inovatif, berani mengambil risiko dan secara proaktif berhubungan erat dengan konsep orientasi kewirausahaan (Arief *et al.*, 2013). Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri

(Irawan, 2015). Inovasi yang dilakukan pada perusahaan dipercaya mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Killa, 2014). Peningkatan kinerja pemasaran ditandai dengan peningkatan laba perusahaan, peningkatan penjualan, meluasnya jangkauan wilayah pemasaran produk perusahaan serta bertambahnya jumlah pelanggan. Dewasa ini, keinginan serta kebutuhan konsumen akan produk makanan sangatlah beragam. Jadi, ketika perusahaan mampu berinovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam menghadapi ketatnya persaingan pada IMK sektor industri makanan, serta sebagai hasilnya diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan peran inovasi produk dalam memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya: bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam memperkaya ilmu pengetahuan, bagi wirausahawan dalam mengembangkan inovasi produk serta orientasi kewirausahaan agar mampu bersaing pada ketatnya persaingan bisnis, dan bagi pemerintah agar memperhatikan industri berskala mikro kecil serta memberikan pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat luas.

Untuk memulai sebuah bisnis dibutuhkan keberanian seseorang dalam mengambil segala jenis risiko, segala kemungkinan baik itu risiko kegagalan maupun risiko keberhasilan harus dihadapi untuk menjalankan sebuah bisnis. Menurut Nickels *et al.* (2008:192) kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah menerima segala jenis risiko ketika memulai dan menjalankan sebuah bisnis. Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan (Zimmerer *et al.*, 2008:4). Seorang wirausahawan cenderung memiliki banyak alternatif dalam menyelesaikan suatu permasalahan, wirausahawan cenderung lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru atau produk baru dengan cara yang baru (Karim, 2007).

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai suatu sikap inovatif yang membuat perusahaan siap untuk menanggung risiko, serta untuk mencapai kepemimpinan pasar dibutuhkan pemahaman tentang lingkungan pasar, dan respon yang cepat terhadap peluang pasar (*proaktif*) (Benito *et al.*, 2008). Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Sudarsono, 2015). Sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi serta mengeksplorasi kesempatan yang ada dan yang belum dimanfaatkan merupakan cerminan orientasi kewirausahaan (Nuvriasari, 2012). Penelitian yang dilakukan Supranoto (2009) pada variabel orientasi kewirausahaan menjabarkan beberapa indikator diantaranya, mengambil risiko, fleksibel, dan antisipatif. Penelitian yang

dilakukan Parkman *et al.* (2012) menyebutkan indikator pada variabel orientasi kewirausahaan diantaranya memperkenalkan produk baru dengan cepat dan pencarian target pasar baru.

Inovasi produk dianggap penting dalam penelitian yang dilakukan oleh (Najib dan Kiminami, 2011), namun inovasi pada kemasan suatu produk olahan makanan lebih diminati oleh produsen makanan di Indonesia, hal ini dikarenakan konsumen di Indonesia sangat tertarik pada kemasan saat membeli produk makanan kemasan. Seorang wirausahawan memiliki kemampuan untuk berpikir berbeda, dalam menghasilkan produknya wirausahawan yang memiliki sifat kreatif dan inovatif akan menghasilkan keunikan pada produk yang diciptakan sehingga memiliki nilai tambah dimata konsumen dan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis (Fahmi, 2014:81). Inovasi produk yang dikategorikan didalamnya yakni produk yang baru diperkenalkan di dunia, merupakan tambahan pada lini produk baru yang telah ada maupun revisian produk yang telah ada (Djojjobo dan Tawas, 2014). Menurut Irawan (2015), inovasi produk menuju kepada pengembangan serta pengenalan produk baru atau produk yang dikembangkan yang berhasil dalam lingkup pemasaran. Pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, hal ini memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk didalamnya besarnya risiko dan biaya kegagalan. Menurut Supranoto (2009) pengembangan pada inovasi produk yang dihasilkan mampu memenangkan produk sejenis di pasar dan menghadapi persaingan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Harjanti (2013) dalam variabel inovasi produk terdapat tiga

dimensi utama diantaranya desain, varian produk, dan kualitas, pada dimensi desain indikatornya adalah fungsi desain produk dan *packaging* desain produk, dimensi varian produk dengan indikator varian produk dan fitur varian produk, dimensi kualitas dengan indikator kontrol kualitas, standar kualitas dan pengembangan kualitas. Penelitian yang dilakukan Atalay *et al.* (2013) menyebutkan salah satu indikator inovasi produk ialah penambahan varian produk.

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang terukur pada jangka waktu tertentu atau waktu yang telah ditetapkan (Basuki dan Rahmi, 2014). Kinerja pemasaran adalah hasil dari keseluruhan baik itu usaha, strategi, maupun kinerja yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan (Irawan, 2015). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan menurut Ferdinand, 2002 (dalam Supranoto, 2009). Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi perusahaan yang telah dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen Vorhies *et al.* 1999 (dalam Halim *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan Djojjobo dan Tawas (2014); Prasetya (2012); Titahena *et al.* (2012); dan Sari (2013) menyebutkan beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kinerja pemasaran diantaranya : pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, jangkauan wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan.

Ndubisi dan Iftikhar (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan yaitu pengambilan risiko

(*risk taking*) dan proaktif terhadap inovasi, sedangkan variabel otonomi ditemukan tidak signifikan terhadap inovasi, hal ini dikarenakan pentingnya koordinasi antar fungsional dan kerjasama tim dari setiap anggota didalam organisasi, belakangan banyak organisasi yang bekerjasama dengan banyak pihak organisasi lain sehingga inovasi dan kreativitas bukan saja berasal dari anggota didalam organisasi tersebut dan sebaliknya bergantung pada orang luar dari organisasi. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi pada penelitian yang dilakukan Parkman *et al.* (2012). Galindo dan Pizaco (2013); Hafeez *et al.* (2012) juga melakukan penelitian terhadap wirausahawan dan menemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi perusahaan serta mampu berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu Negara, khususnya bagi negara-negara berkembang. Wang *et al.* (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dengan ketiga aspek yaitu *risk taking*, proaktif, dan inovatif signifikan sebagai penggerak inovasi, karena ketiga aspek tersebut dianggap mampu berkolaborasi dengan inovasi dalam menciptakan peluang yang unik untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Titahena *et al.* (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, persepsi responden pada penelitian yang dilakukan sebelumnya

terhadap orientasi kewirausahaan didapat bahwa hasil atau profit yang didapat oleh responden (pemilik usaha) selama lima tahun terakhir merupakan hasil kerja keras pemilik atau responden itu sendiri, penelitian tersebut dilakukan pada industri menengah dan besar mebel dan *furniture* di Kota Semarang. Mahmud (2011) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM, karena perlu dimiliki keyakinan bahwa keberhasilan pada suatu usaha dikarenakan rasa percaya akan diri yang tinggi dan keterbukaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan Al-Saed *et al.* (2010) menunjukkan hasil signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dalam penelitiannya ditegaskan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan bergantung pada orientasi kewirausahaan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

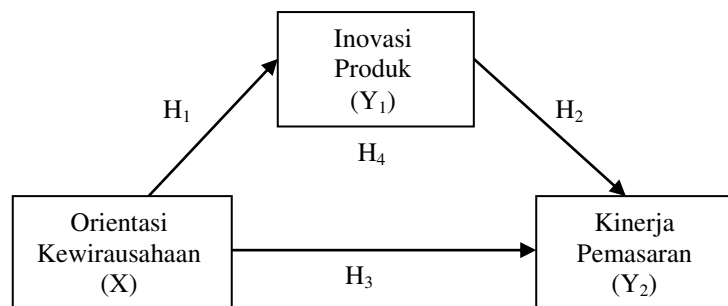
Killa (2014) dan Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk dari perusahaan di industri kreatif maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. Wulandari (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, penelitian ini dilakukan pada industri kecil menengah rokok kretek di Kabupaten Jepara, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dan Iftikhar (2012) menyatakan bahwa inovasi memediasi antara pengambilan risiko (*risk-taking*) dengan kinerja di mana *risk-taking* merupakan indikator dari orientasi kewirausahaan pada usaha kecil menengah. Ryadi dan Yasa (2016) yang menyatakan bahwa pada uji hipotesis yang dilakukan pada peran kemampuan inovasi memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk, hal ini berarti orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kemampuan inovasi seorang wirausahawan serta mampu meningkatkan kinerja produk yang akan dihasilkan. Parkman *et al.* (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan dalam industri kreatif mampu dimediasi oleh inovasi. Hafeez *et al.* (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, usaha kecil menengah *Branding* terhadap kinerja perusahaan, penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah di Pakistan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Inovasi produk mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

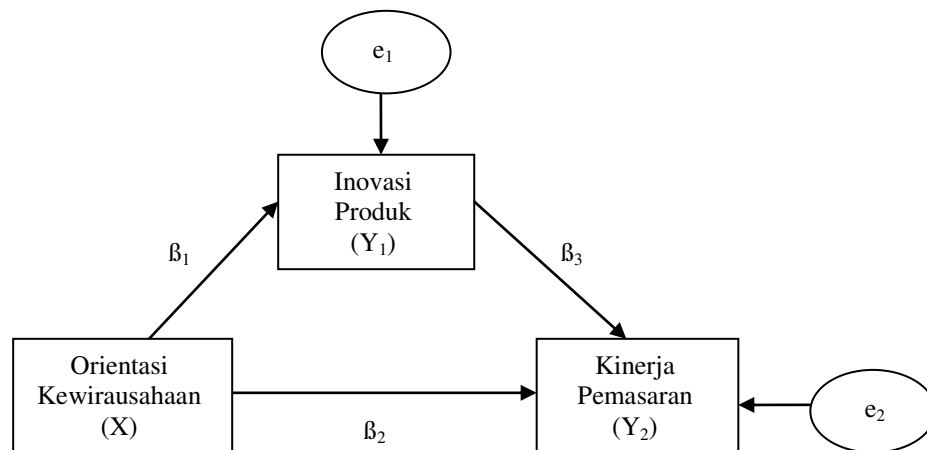
Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dipilihnya Kota Denpasar karena merupakan pusat perekonomian di Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan pemilik atau pengelola IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar. Kriteria terhadap sampel diantaranya : responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki penghasilan usaha maksimal 1 milyar rupiah per tahun.

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan (Siregar, 2010:130), dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner diukur menggunakan Skala Likert. Kuesioner terdiri atas pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi nama responden, usia responden, jenis kelamin, nama perusahaan dan alamat usaha. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang telah dan diberikan pilihan jawabannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas, inovasi produk sebagai variabel mediasi, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Pengukuran variabel menggunakan beberapa indikator diantaranya: indikator orientasi kewirausahaan adalah mengambil risiko, fleksibel, antisipatif, proaktif, pencarian target pasar baru, dan memperkenalkan produk baru dengan cepat. Indikator inovasi produk adalah *packaging* desain produk, penambahan varian produk, perusahaan selalu mengontrol kualitas

produk yang dihasilkan, dan pengembangan kualitas. Indikator kinerja pemasaran adalah pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, jangkauan wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Berikut merupakan model kerangka konsep penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian terkait Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Keterangan:

- X = variabel eksogen orientasi kewirausahaan
- Y₁ = variabel mediasi inovasi produk
- Y₂ = variabel endogen kinerja pemasaran
- β₁ = koefisien regresi untuk pengaruh X terhadap Y₁
- β₂ = koefisien regresi untuk pengaruh X terhadap Y₂
- β₃ = koefisien regresi untuk pengaruh Y₁ terhadap Y₂
- e₁, e₂ = nilai standar eror

Koefisien jalur diperoleh dengan menggunakan dua persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_2 + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- β_1 = koefisien jalur dari orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk
- β_2 = koefisien jalur dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
- β_3 = koefisien jalur dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
- X = orientasi kewirausahaan
- Y_1 = inovasi produk
- Y_2 = kinerja pemasaran
- e_1, e_2 = nilai standar eror

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel disebut dengan Uji Sobel (Sobel, 1982). Uji Sobel (*Sobel Test*) merupakan perangkat uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan tidak langsung variabel eksogen yaitu orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel endogen yaitu kinerja pemasaran (Y_2) melalui variabel mediasi inovasi produk (Y_1). Uji Sobel dirumuskan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} = \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- a = Koefisien jalur dari variabel eksogen (X) terhadap variabel moderator (Y_1)
- b = Koefisien jalur dari variabel moderator (Y_1) terhadap variabel endogen (Y_2)
- S_a = Standar *error* koefisien a
- S_b = Standar *error* koefisien b
- ab = Hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b)

Apabila hasil perhitungan $Z > 1,96$, maka variabel mediasi dianggap secara signifikan memediasi hubungan variabel eksogen dan variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

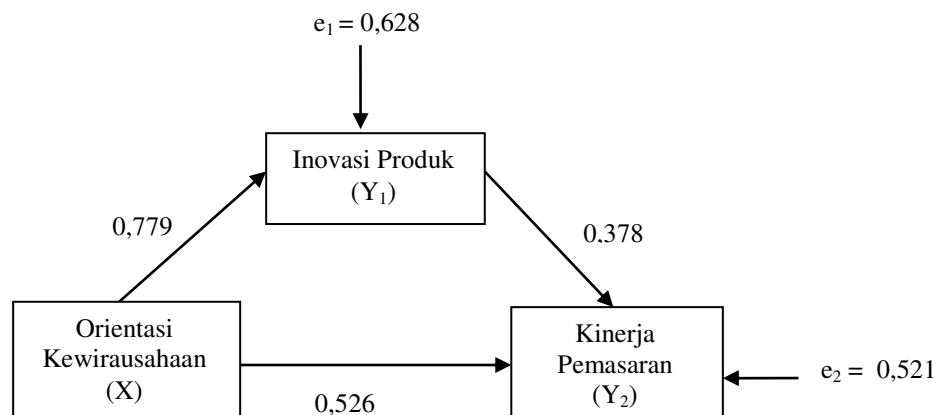
Penelitian ini menggunakan 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh responden sebagian besar perempuan dengan persentase 57 persen, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 43 persen. Berdasarkan klasifikasi usia, penelitian ini menggambarkan bahwa responden berusia 17-24 tahun sebanyak 18 persen, 25-32 tahun sebanyak 25 persen, responden berusia ≥ 33 tahun sebanyak 57 persen.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	%
Jenis kelamin	Perempuan	57	57
	Laki-laki	43	43
Jumlah		100	100
Usia	17-24 thn	18	18
	25-32 thn	25	25
	>33 thn	57	57
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Hasil Analisis Jalur



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3. dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan antar variabel dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2.
Pengaruh antar variabel-variabel penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung ($Y_1 = \beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_1$	0.779	-	0.779
$X \rightarrow Y_2$	0.526	0.294	0.820
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.378	-	0.378

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji Sobel

Uji sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y_2) melalui variabel inovasi produk (Y_1). Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator akan dinilai signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Artinya, bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh para pengusaha maupun pengelola sektor industri makanan, maka akan semakin meningkatkan inovasi produk pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Parkman *et al.* (2012), Galindo dan Picazo (2013), Hafeez *et al.* (2012), Wang *et al.* (2015), dan Suyanto (2014) menunjukkan hasil penelitian yang positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan yang diindikasikan oleh sikap proaktif, inovatif dan keberanian mengambil risiko terhadap inovasi produk.

Kemampuan perusahaan dalam berorientasi kewirausahaan yang diindikasikan dalam indikator fleksibel, antisipatif, proaktif, inovatif dan keberanian mengambil risiko yang tinggi berdampak terhadap kemampuan perusahaan dalam berinovasi pada produknya.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian, ditemukan hasil pada variabel orientasi kewirausahaan, di mana dari ke enam indikator, indikator mengambil risiko memiliki rata-rata terendah, hal ini disebabkan pengusaha pada sektor industri makanan masih cukup jarang yang berani untuk mengambil risiko terhadap usaha yang dijalankan, sehingga dibutuhkan pengetahuan yang mendalam oleh para pengusaha dalam pengenalan risiko-risiko usaha.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2011) mendapatkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja UKM. Titahena *et al.* (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran penelitian yang dilakukan terhadap industri menengah dan besar mebel dan *furniture* di Kota Semarang. Al-Saed *et al.* (2010) juga menegaskan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan bergantung pada orientasi kewirausahaan.

Berdasarkan hasil uji deskripsi variabel penelitian pada variabel kinerja pemasaran, dari keempat indikator pemasaran ditemukan indikator jangkauan wilayah pemasaran memiliki rata-rata terendah hal ini membuktikan bahwa pemilik usaha IMK sektor industri makanan masih jarang yang melakukan perluasan daerah pemasaran bagi produknya, meskipun demikian pemilik usaha merasakan peningkatan profit setiap tahunnya, dan tiap peningkatan penjualan produk usaha makanan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, inovasi produk yang dimiliki wirausahawan mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki wirausahawan pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar, sehingga semakin sering pengusaha melakukan inovasi produk pada IMK sektor industri makanan, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran usaha IMK sektor industri makanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardi *et al.* (2014) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Irawan (2015) dalam

penelitiannya menyimpulkan bahwa inovasi terhadap produk yang dilakukan oleh PT.123 memberikan dampak positif terhadap penjualan, di mana dalam hal ini peningkatan penjualan merupakan indikator kinerja pemasaran. Perusahaan yang secara aktif melakukan inovasi baik itu inovasi dalam kemasan maupun inovasi dalam peluncuran produk baru, berdampak terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil uji deskripsi variabel penelitian terhadap variabel inovasi produk, ditemukan hasil bahwa indikator penambahan varian produk baru memiliki rata-rata terendah, hal ini membuktikan bahwa pemilik usaha pada sektor makanan masih cukup jarang melakukan penambahan produk baru pada produk mereka, sedangkan pemilik usaha sektor makan lebih berfokus pada penciptaan kemasan produk baru yang lebih menarik dan pengembangan terhadap kualitas produknya.

Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan Uji Sobel didapatkan hasil bahwa inovasi produk mampu memediasi orientasi kewirausahaan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki pada setiap pengusaha akan berdampak terhadap kemampuannya dalam berinovasi pada produk sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ndubisi dan Iftikhar (2012) bahwa inovasi mampu memediasi antara pengambilan risiko (*risk taking*) dimana pengambilan risiko merupakan indikator orientasi kewirausahaan terhadap

kinerja. Ryiadi dan Yasa (2016) menyatakan bahwa kemampuan inovasi mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk studi yang dilakukan terhadap IMK sektor industri makanan. Hafeez *et al.* (2012) menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan terhadap kinerja perusahaan, penelitian terhadap usaha kecil menengah di Pakistan. Parkman *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan mampu dimediasi oleh inovasi, kinerja perusahaan yang ditunjukkan dengan keberhasilan produk serta keunggulan kompetitif perusahaan.

Implikasi Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong para pengusaha yang bergerak dalam skala mikro kecil khususnya sektor industri makanan untuk senantiasa melakukan penambahan varian produk perusahaan, karena dewasa ini semakin beragamnya varian produk makanan yang telah dikembangkan oleh para pengusaha dalam sektor makanan, dan semakin besar keinginan konsumen akan produk makanan yang lebih inovatif. Sehingga diharapkan pengusaha dalam skala mikro kecil mampu bertahan pada ketatnya persaingan bisnis makanan. Tidak hanya penambahan varian produknya, peningkatan terhadap kualitas produk perusahaan serta memperluas jangkauan wilayah pemasaran akan sangat baik dilakukan guna memperkenalkan produk usaha pada kawasan yang lebih luas, sehingga pelanggan pun tidak terbatas pada satu daerah saja, dan hal ini mampu meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan apabila jangkauan wilayah

pemasaran diperluas. Pemilik dan pengelola usaha sektor industri makanan di Kota Denpasar sebaiknya mulai mengenali peluang serta risiko yang akan dihadapi oleh perusahaan, risiko bila diketahui sedini mungkin, serta dikelola dengan baik mampu menjadi peluang bagi bisnis pada sektor makanan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatas dalam penelitian dirasakan pada keterbatasan ruang lingkup penelitian, yang hanya terbatas pada wilayah Kota Denpasar saja. Keterbatasan juga dirasakan ketika memperoleh data mengenai jumlah IMK di Kota Denpasar yang hanya diterbitkan 10 tahun sekali. Keterbatasan juga dirasakan ketika memperoleh data kuesioner di lapangan, karena tidak semua pengelola industri makanan dengan mudah mau member informasi atau sekedar mengisi kuesioner, dengan alasan bahwa mereka bukan pemilik usaha makanan tersebut dan mereka tidak berani mengisi kuesioner karena takut berdampak terhadap usaha yang mereka kelola. Keterbatasan juga ditemui pada penggunaan variabel yang terbatas pada variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran saja.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, jadi semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maupun pengelola IMK sektor industri makanan, maka akan semakin meningkatkan kemampuannya

dalam berinovasi terhadap produk IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, jadi semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha pada sektor industri makanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, jadi semakin sering pengusaha melakukan inovasi terhadap produknya, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki pada setiap pengusaha akan berdampak terhadap kemampuannya dalam berinovasi pada produk sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Berdasarkan simpulan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis diantaranya, Bagi wirausahawan yang bergerak dalam IMK sektor industri makanan khususnya di Kota Denpasar, agar lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengenali risiko bisnis. Risiko bila dikelola dengan baik mampu menjadi peluang bagi bisnis yang dijalani, sekaligus sebagai salah satu cara untuk bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis makanan dalam skala mikro kecil. Perusahaan juga sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap produknya, karena semakin beragamnya produk makanan yang beredar dipasaran, pengusaha

harus mampu menciptakan keunikan serta keunggulan dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, usaha tersebut mampu bertahan dan mampu meningkatkan laju perekonomian Kota Denpasar.

Saran bagi pihak pemerintah agar senantiasa memperhatikan usaha yang bergerak dalam skala mikro kecil karena berdasarkan data yang diperoleh jumlah usaha pada skala mikro kecil cukup banyak dan jauh berbeda jika dibandingkan dengan industri berskala menengah besar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro kecil akan banyak membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian daerah.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel, baik penambahan pada variabel independen maupun variabel mediasi, serta memperluas jangkauan penelitian, sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Alarape, A. A. 2013. Entrepreneurial Orientation and The Growth Performance of Small and Medium Enterprises in Southwestern Nigeria. *Journal of Small Business dan Entrepreneurship*, 26(6): 553-577.
- Al-Saed, R., Rajmohan P., dan Upadhya, A. 2010. Entrepreneurial Orientation, Knowledge Process, and Marketing Performance An Investigation in small Organizations in Sharjah Emirate. *Journal Of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 6(2): 103-119.
- Arief, M., Thoyib, A., Sudiro, A., dan Rohman, F. 2013. The Developing Framework On The Relationship Between Market Orientation And Entrepreneurial Orientation To The Firm Performance Through Strategic Flexibility: A Literature Perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(9): 136-150.
- Atalay, M., Anafarta, N., dan Sarvan, F. 2013. The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish

Automotive Supplier Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75: 226-235.

Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Dalam Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2015. <http://bps.go.id>. Diunduh tanggal 27, bulan Mei, tahun 2017.

Badan Pusat Statistik. 2017. Jumlah Usaha/Perusahaan menurut Kategori Usaha dan Skala Usaha di Provinsi Bali Tahun 2016. http://bps.go.id/Listing/files/brs/brs_5100.pdf. Diunduh tanggal 24, bulan Mei, tahun 2017.

Basuki., dan Widyanti, R. 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNIKSA Banjarmasin*, 1(2): 1-14.

Benito, O.G., Benito, J.G., dan Gallego, A.M. 2009. Role of Entrepreneurship and Market Orientation in Firms' Success. *European Journal of Marketing*. 43(3/4): 500-522.

Cahyo, R.J., dan Harjanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1(3): 1-5.

Djojjobo, C.V., dan Tawas, H.N. 2014. Pengaruh orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1214-1224.

Fahmi, I. 2014. *Kewirausahaan, Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

Galindo, M.A., dan Picazo, M.T. 2013. Innovation, Entrepreneurship and Economic Growth. *Journal of Management Decision*, 51(3): 501-514.

Gholami, S., dan Birjandi, M. 2016. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of SMEs. *Journal of Current Research in Science*, (1): 361-369.

Hafeez, M.H., Shariff, N.M., dan Lazim, B.M. 2012. Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?. *American Journal of Industrial and Business Management*, (2): 153-159.

Halim; Hadiwidjojo, D., Solimun., dan Djumahir. 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3): 472-484.

- Irawan, B.R. 2015. Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal AGORA*, 3(1): 127-137.
- Karim, S. 2007. Analisis Pengaruh Kewirausahaan Korporasi terhadap Kinerja Perusahaan pada Pabrik Pengelola *Crumb Rubber* di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 5(9): 42-78.
- Killa, M.F. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co- Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3): 198-204.
- Mahmud,A.A. 2011. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan* (Semantik 2011).
- Najib, M., dan Kiminami, A. 2011. Innovation, Cooperation, and Business Performance (Some evidence from Indonesian small food processing cluster). *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1): 75-96.
- Ndubisi, N.O., dan Iftikhar, K. 2012. Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Performance. *Journal in Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2): 214-236.
- Nickels, W.G., McHugh, J.M., dan McHugh, S.M (Elevita Yulianti dan Diana Angelica, Penerjemah). 2008. *Pengantar Bisnis*. Edisi ke 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., dan Sumiyarsih. 2015. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2): h: 241-259.
- Pardi., S., Imam, Suyadi., dan Zainul, A. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21): 69-80.
- Parkman, I.D., Holloway, S.S., dan Sebastiao, H. 2012. Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1): 96-114.
- Prasetya, A.Y. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(2): 7-17.

- Ryadi, N.A., dan Kerti Yasa, N.N. 2016. Kemampuan Inovasi memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri makanan di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(3): 1951-1941.
- Sari, L.F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1): 110-116.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sudarsono, B. 2015. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal ORBITH*, 11(1): 24-29.
- Sudaryanto., Ragimun., dan Wijayanti, R.R. 2013. Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *E-Jurnal Syarif Hidayatullah State Islamic University (UIN) Jakarta*. ISSN No : 1978-6522.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Suyanto, A.H. 2014. The Impact of Entrepreneurship Orientation, Human Capital, and Social Capital in Innovation Success of Small Firms in East Java. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1): 117-125.
- Sobel, M, E. 1982. Asymptotic Confidence Interval for Indirect Effect in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*. 13(1): 290-312.
- Titahena, D.A; Syukur, A., dan Utomo, D. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*: 1-20.
- Wang, K.Y., Hermens, A., Huang, K.P., dan Chelliah, J. 2015. Entrepreneurial Orientation and Organizational Learning On SME's Innovation. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4): 71-81.
- Wardoyo, P., Rusdianti E., dan Purwantini S. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung- Ujung, kec. Pabelan, Kab. Semarang. *Journal & Proceeding feb UNSOED*, 5(1): 1-19.

- Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2): 18-21.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M., dan Wilson, (Kwary, D.A dan Dewi F, Penerjemah). 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.